



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA

Estudio de Minado de Datos: 11 Instituciones de FOMIR I

Programa de Fortalecimiento de las Microfinanzas Rurales (FOMIR II – DAI)

Marzo 2004

Esta publicación fue producida para la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). Fue preparada por Development Alternatives, Inc.

Estudio de Minado de Datos: 11 Instituciones de FOMIR I

Programa de Fortalecimiento de las Microfinanzas Rurales (FOMIR II – DAI)

Documento Elaborado por:

FRANCISCO ARMANDO HERNANDEZ
Consultor Especialista de Información de Mercado
San Salvador, El Salvador, Marzo de 2004

FOMIR II - DAI
3a. Calle Poniente # 3977
Colonia Escalón
San Salvador, El Salvador, C.A.
Tel: 264-3681 al 83

CONTRACT No. GEG-I-801-02-00011-00
USAIDAMAP EL SALV

Las opiniones que los autores expresan en esta publicación no necesariamente reflejan las opiniones de la Agencia de Desarrollo Internacional de Los Estados Unidos (USAID) o del Gobierno de Los Estados Unidos.

INDICE

1. Resumen Ejecutivo.	1
2. Introducción	2
2.1. Antecedentes.	3
2.2. Objetivos.	4
2.2.1. Objetivo general.	
2.2.2. Objetivos específicos de la investigación.	
2.3. Metodología.	4
3. Resultados del estudio por distribución geográfica.	6
3.1. Zonas del país que han tenido cambio en los clientes de microcrédito.	7
3.1.1. Análisis de las tendencias entre 2001 y 2003.	7
3.1.2. Cambios por departamento.	8
3.1.3. Cambios por municipio.	9
3.1.4. Resumen	10
3.2. Relación entre crecimiento de clientes y crecimiento de sucursales.	10
3.2.1. Detalle del crecimiento de sucursales por municipio.	10
3.2.2. Análisis de la relación entre clientes y sucursales nuevas.	12
3.3. Ubicación geográfica de los clientes y las metodologías crediticias.	13
3.3.1. Análisis de la distribución geográfica por metodología crediticia.	13
4. Resultados del estudio por género.	17
4.1. Relación de género y ubicación geográfica.	17
4.1.1. Distribución de clientes por sector urbano y rural.	17
4.2. Relación entre género y monto de los créditos.	18
4.2.1. Comparación de montos por género.	18
4.3. Relación entre género y la metodología crediticia.	19
4.3.1. Tendencias en los dos últimos años.	19
5. Resumen de comentarios sobre el estudio	21
6. Anexos	22
A.1 Lista de instituciones participantes del estudio	22

1. Resumen Ejecutivo.

Este estudio muestra las tendencias de cambio de 11 instituciones en el período comprendido entre diciembre 2001 y diciembre 2002. Como parámetros principales de este estudio se tomará el género y la ubicación geográfica de los clientes, y se realizarán una serie de relaciones con otras variables tales como ubicación de agencias y metodologías de crédito empleadas. Los datos que se han empleado para realizar los análisis de este estudio, han sido tomados de la base que FOMIR/DAI posee de las 11 instituciones participantes, dichos datos han sido verificados, por medio de auditorias a muestras en cada institución.

El análisis por zona geográfica se ha hecho utilizando tres divisiones, por zona, por departamento y por municipio. Dicho análisis dio como resultado el hecho que la zona oriental es la que ha experimentado mayor crecimiento durante el periodo estudiado, habiéndose registrado el mayor cambio en el primer año, es decir entre diciembre 2001 y diciembre 2002. A nivel departamental se encontró que existe una desaceleración en el crecimiento, ya que en el año 2003 solamente 6 departamentos crecieron por encima del 8%, en contraste con el 2002 en el cual 10 de los 14 departamentos habían crecido arriba del 10%. En lo que respecta a municipio, durante los dos años comprendidos en este estudio, los mismos cinco municipios obtuvieron el mayor porcentaje de crecimiento, siendo estos los grandes centros urbanos de San Salvador, San Miguel y Santa Ana. Al relacionar el crecimiento de sucursales con el crecimiento de clientes, se encontró que en la mayoría de los casos, las nuevas sucursales no han aportado números significativos de nuevos clientes, más bien ha habido distribución de los clientes con las que ya se contaba.

Los resultados al relacionar distribución geográfica y metodología crediticia han mostrado que las metodologías grupales presentan tendencia hacia la disminución de clientes, en la mayoría de departamentos del país, los clientes de bancos comunales han cambiado hacia, grupos solidarios e incluso hacia créditos individuales. Esta última metodología es la que ha presentado crecimiento real de clientes, siendo este crecimiento más marcado en el año 2002.

Al hacer el análisis de clientes dividido por género, se encontró que el género femenino aún predomina en los clientes de microfinanzas, sin embargo el género masculino esta igualando el porcentaje de participación. En relación a montos otorgados, se pudo comprobar que las mujeres presentan en este período mayor acceso a rangos de crédito de montos mayores, mientras que los hombres, si bien es cierto se mueven más rápido hacia esos rangos, también se han desplazado hacia rangos de montos menores, en los cuales antes solo predominaban las mujeres.

2. Introducción.

El presente estudio lleva como finalidad el presentar las características y el comportamiento de los clientes de 11 instituciones microfinancieras, seis de las cuales participan del proyecto Fortalecimiento de las Microfinanzas Rurales (FOMIR/DAI) en su segunda fase y cinco que participaron en la primera fase de dicho proyecto. Estas instituciones, en el curso de cuatro años, han aportado datos de sus carteras de créditos, y de estos datos se ha derivado información para conocer más a fondo el sector de la microfinanzas del país.

Se han tomado como parámetros principales de ese estudio, la división de los datos en base a género y ubicación geográfica de los clientes, creando varias relaciones que puedan ayudar a identificar tendencias y preferencias crediticias de dichos clientes. La información que se pueda derivar de dichas tendencias, podrá servir como base para la realización de estudios de mercado, análisis de la demanda satisfecha e insatisfecha en diferentes zonas del país y como base para la planificación de expansión institucional en las áreas aún no cubiertas.

Es importante destacar que la información contenida en este estudio, ha sido obtenida de datos reales que las instituciones han aportado, en ningún caso se ha hecho uso de aproximaciones o extrapolación de los datos y la información procesada ha sido previamente auditada para garantizar la validez de los resultados obtenidos. Los datos que componen las tablas presentadas han sido extraídos a través de procesos de minado de datos de la base de clientes que el proyecto FOMIR/DAI maneja.

Otro punto importante que merece atención, es el hecho que las instituciones que han aportado información, provienen de los diferentes sectores que atienden el mercado microfinanciero de El Salvador, contándose entre ellos bancos comerciales, cooperativas de ahorro y crédito, Organizaciones no Gubernamentales (ONGs) y Sociedades privadas de Microfinanzas. Estas 11 instituciones se consideran entre las líderes de esta industria y en total contabilizan un 55% del total de los 180,628 clientes con créditos activos reportados por 41 instituciones microfinancieras a diciembre de 2003.

Se espera que con la información presentada en este estudio, se pueda responder a muchas interrogantes que se tienen actualmente sobre el mercado microfinanciero del país y que a su vez este estudio sirva como un punto de partida para futuros estudios sobre este sector tan importante para la economía de El Salvador.

2.1. Antecedentes.

Hacia finales del año 2000, se creó dentro del proyecto FOMIR/DAI la iniciativa de inteligencia de mercado, con el fin de captar, procesar y crear los indicadores financieros y de alcance, a partir de los datos que las instituciones participantes del proyecto enviaban trimestralmente. Se creó para este fin una base de datos que contendría la información de cartera de dichas instituciones, específicamente datos de clientes activos tales como sexo, lugar de residencia, monto recibido, institución a la que pertenece, fecha de otorgamiento del crédito, etc.

Esta información se ha venido recopilando de forma trimestral y a la fecha ya cuenta con más de 1,000,000 de registros, de los cuales se puede generar una serie de reportes y consultas sobre algunas características de los clientes que la componen. De estos datos generados, se ha podido crear una publicación que disemina la información que retroalimenta a las instituciones participantes y que sirve de base para estudios que las instituciones interesadas llevan a cabo, sin embargo, por su naturaleza, esta publicación resume solamente los puntos más sobresalientes de cada periodo, quedando mucha información valiosa sin ser diseminada entre los actores del sector microfinanciero.

Considerando la situación anterior, se tomó la decisión de realizar un minado de los datos de la base de datos de los clientes de las instituciones para comenzar a presentar algunas de las características más sobresalientes de estos y de esta manera formarse una idea de cómo el sector de las microfinanzas se está comportando en los últimos años.

2.2. Objetivos.

Los principales objetivos que se cubrirán con este estudio, han sido fijados en base al tipo de información con el que se cuenta en la base de datos a minarse y el interés que existe en conocer más sobre género y ubicación geográfica de los clientes de las instituciones. Dichos objetivos son:

2.2.1. Objetivo general.

Este estudio lleva como objetivo general el identificar las tendencias y características de los clientes que conforman las carteras de las 11 instituciones que participaron en el proyecto FOMIR I, analizando sus tendencias y las diferentes relaciones que existen entre género y ubicación geográfica de los clientes de dichas instituciones.

2.2.2. Objetivos específicos de la investigación.

Específicamente se estudiará los cambios que se dieron entre los clientes de las instituciones entre diciembre 2001 y diciembre 2003, considerando las relaciones entre género ubicación geográfica, tratando de derivar tendencias de dicha información.

2.3. Metodología.

Los resultados presentados en este documento se extraen de un estudio de escritorio que parte del minado de la base de datos que FOMIR – DAI ha recolectado entre diciembre 2001 y diciembre 2003.

Se trabajó con 271,521 registros de clientes que tenían créditos activos a la fecha en la que se recolecto la información para cada año. La distribución de los registros se muestra en la siguiente tabla.

Tabla N° 1 Distribución de los registros de clientes por año analizado.

	2001	2002	2003	Total
Clientes con créditos activos	77,514	94,346	99,661	271,521

Como ya se mencionó en la introducción de este estudio, las instituciones de las cuales se extrajeron los datos son muy representativas en el sector de las microfinanzas salvadoreñas y cualquier tendencia que de ellas se deriven se considera aplicable al resto de las instituciones en este sector, pues todas comparten aspectos como ubicación de sucursales, tipos de clientes atendidos, rangos de créditos otorgados, metodologías crediticias, etc. El listado de las instituciones que aportaron datos puede encontrarse en el anexo N° 1

Para garantizar la validez de la base de datos y por lo tanto de la información presentada, se procedió previo a este estudio, a realizar sesiones de auditoria de los archivos de los clientes en cada una de las instituciones participantes. Dichos chequeos arrojaron menos del 1% de error en los datos con los que se trabajó, por lo que se confía se trata de información real.

Las consultas y reportes y tablas fueron creados específicamente para este estudio, utilizando las herramientas que proporciona la aplicación de bases de datos, que en este caso se trata de Microsoft ACCESS. Los resultados obtenidos de estas búsquedas, consultas y reportes se han trabajado y analizado por el equipo técnico del proyecto FOMIR-DAI quienes conocen e identifican los diferentes componentes que este estudio presenta.

Para efectos de presentación de los resultados, se utilizarán tablas, gráficos y mapas para junto al análisis de cada uno de los diferentes puntos que se traten. Además se incluirá información adicional que se ha obtenido de otras fuentes tales como la Comisión Nacional para La Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), datos de la encuesta de hogares de propósitos múltiples, etc.

3. Resultados del estudio por distribución geográfica.

Un aspecto muy relevante en las características que se encontraron en el análisis de los datos, es la forma como están distribuidos geográficamente los clientes de las 11 instituciones microfinancieras, ya que a pesar que éstas han tratado de cubrir la mayor parte de las zonas con potencial de colocación, la mayoría de los clientes aún se concentra en determinadas zonas del país, siendo estas como es de suponerse, las cabeceras departamentales y las ciudades primarias de cada departamento.

Para realizar la comparación por área geográfica se utilizarán tres divisiones, siendo estas por zona, por departamento y por municipio. Al presentar los datos por zona se utilizarán las cuatro zonas geográficas en las que se divide El Salvador, Según se muestra a continuación:

Figura N° 1 - División geográfica de El Salvador por zonas.



Zona Occidental	Zona Central	Zona Paracentral	Zona Oriental
Ahuachapán	La Libertad	Cabañas	Usulután
Santa Ana	Chalatenango	La Paz	San Miguel
Sonsonate	San Salvador	San Vicente	Morazán
	Cuscatlán		La Unión

En la comparación por departamento solo se hará mención de los departamentos con mayor o con menor distribución de clientes y de igual forma se hará con los municipios.

3.1. Zonas del país que han tenido cambio en los clientes de microcrédito.

3.1.1. Análisis de las tendencias entre 2001 y 2003.

- La zona con mayor crecimiento es la zona Oriental del país.
- El mayor crecimiento se registra entre el 2001 y el 2002.
- El 2003 refleja una fuerte disminución en la tasa de crecimiento de créditos, con excepción de la zona Paracentral del país.

En términos de porcentaje, el mayor crecimiento de clientes a nivel de zonas geográficas se registró en el oriente del país, ya que esta zona creció un 60.7% (7,524 clientes), seguida por la zona Paracentral con un crecimiento del 30.2% (2,335 clientes), la zona occidental con el 27.9% (6,360 clientes) y la zona central con un 17.1% (5,928 clientes) durante el período comprendido entre diciembre 2001 y diciembre 2003. Como se puede notar, el crecimiento porcentual de las zonas no está proporcionalmente relacionado al crecimiento en número de clientes.

En la siguiente tabla se puede ver el detalle de cambio de cada zona en los tres períodos que se están analizando.

Tabla N° 1 - Cambio en número de clientes por zona geográfica						
Zonas	Períodos a	Zona Occidental	Zona Central	Zona Paracentral	Zona Oriental	Total
comparar						
Cientes en línea de base 2001		22,810	34,578	7,727	12,399	77,514
Cientes activos en diciembre 2002		27,919	39,905	8,370	18,152	94,346
Porcentaje de cambio de 2001 a 2002		22.4%	15.4%	8.3%	46.4%	22%
Cientes activos en diciembre 2003		29,170	40,506	10,062	19,923	99,661
Porcentaje de cambio de 2002 a 2003		4.5%	1.5%	20.2%	9.8%	5.6%
Porcentaje de cambio entre 2001 y 2003		27.9%	17.1%	30.2%	60.7%	28.6%
Cambio neto en número de clientes		6,360	5,928	2,335	7,524	22,147

Al analizar todos los cambios ocurridos entre 2001 y 2003, se ha encontrado que el mayor crecimiento se dio en el primer año, es decir entre diciembre 2001 y diciembre 2002, cerca de un 80% del cambio total se registro durante ese año. Esta tendencia se repetirá a través de todos los análisis hechos en este estudio.

3.1.2. Cambios por departamento.

- Se ve una desaceleración en crecimiento a nivel departamental con solo 6 de los 14 departamentos indicando un índice de crecimiento por encima del 8% en el 2003, comparado con 7 que indicaron índice de crecimiento por encima del 28% en el 2002.

A nivel de departamento los cambios más grandes se han dado en los departamentos de Usulután con un 157.96% (4,208 clientes) de crecimiento, seguido por San Vicente con un 119.93% (1,757 clientes), la Unión con un 98.31% (1,633 clientes) y Cabañas con un 94.34% (300 clientes) de crecimiento en clientes de microfinanzas. Estos cambios para los departamentos de la zona Paracentral (Cabañas y Sanvicente) y Usulután en la zona oriental, pero aledaño a los dos anteriores, se deben entre otras cosas, a la ayuda recibida por los terremotos del 2001, ya que estos departamentos son los que más daños tuvieron y son también los departamentos que recibieron mayor atención con programas de acceso al crédito para microempresarios afectados.

En lo que respecta a número de clientes neto, los tres departamentos que presentaron mayor incremento fueron Santa Ana, Usulután y San Salvador, con 4,617 (61.2%); 4,208 (157.9%) y 3,412 (15.4%) clientes respectivamente. Por el contrario, departamentos como Morazán y Cuscatlán presentaron una disminución constante, llegando a perder el primero 846 clientes (Un 26%) y el segundo 467 clientes (Un 12%) de los clientes que tenían en diciembre 2001.

Tabla N° 2 - Cambio en número de clientes por departamento									
Departamento	2001	2002	2003	Cambio 2001 a 2002	Cambio 2002 a 2003	Cambio 2001 a 2003	De 2001 a 2002	De 2002 a 2003	% entre 2001 y 2003
Ahuachapán	6,485	6,144	6,637	(341)	493	152	-5%	8%	2.34%
Santa Ana	7,544	11,416	12,161	3,872	745	4,617	51%	7%	61.20%
Sonsonate	8,781	10,359	10,372	1,578	13	1,591	18%	0%	18.12%
La Libertad	7,839	10,002	10,173	2,163	171	2,334	28%	2%	29.77%
Chalatenango	918	1,279	1,567	361	288	649	39%	23%	70.70%
San Salvador	22,157	25,144	25,569	2,987	425	3,412	13%	2%	15.40%
Cuscatlán	3,664	3,460	3,197	(204)	(263)	(467)	-6%	-8%	-12.75%
La Paz	5,944	5,642	6,222	(302)	580	278	-5%	10%	4.68%
Cabañas	318	460	618	142	158	300	45%	34%	94.34%
San Vicente	1,465	2,268	3,222	803	954	1,757	55%	42%	119.93%
Usulután	2,664	6,657	6,872	3,993	215	4,208	150%	3%	157.96%
San Miguel	4,864	6,476	7,393	1,612	917	2,529	33%	14%	51.99%
Morazán	3,210	2,389	2,364	(821)	(25)	(846)	-26%	-1%	-26.36%
La Unión	1,661	2,630	3,294	969	664	1,633	58%	25%	98.31%
	77,514	94,326	99,661	16,812	5,335	22,147	22%	6%	28.57%

En la tabla N° 2 se puede apreciar el detalle de la comparación entre los dos años, mostrándose los cambios en número de clientes y en términos porcentuales. Más adelante en el estudio se hará una relación de cómo el crecimiento de sucursales ha motivado los cambios en clientes antes expuestos.

3.1.3. Cambios por municipio.

En la tabla N° 3 se puede ver el detalle de los cinco municipios que siempre presentaron mayor crecimiento, durante el periodo de tiempo que se analizó en este estudio.

Tabla N° 3 - Cambio en número de clientes por municipio									
Departamento	2001	2002	2003	Cambio 2001 a 2002	Cambio 2002 a 2003	Cambio 2001 a 2003	De 2001 a 2002	De 2002 a 2003	% entre 2001 y 2003
San Salvador	4.059	5.657	6.445	1.598	788	2.386	39.37%	13.93%	58.8%
San Miguel	3.591	4.644	5.549	1.053	905	1.958	29.32%	19.49%	54.5%
Soyapango	3.312	4.749	4.685	1.437	(64)	1.373	43.39%	(1.3%)	41.5%
Santa Ana	5.574	7.264	7.621	1.690	357	2.047	30.32%	4.91%	36.7%
Sonsonate	3.131	3.319	3.563	188	244	432	6.00%	7.35%	13.8%

El mayor crecimiento se ha dado en las cabeceras departamentales más importantes de El Salvador y en aquellos municipios que cuentan con una alta concentración poblacional, específicamente estos incrementos se registraron en los municipios de San Salvador, San Miguel, Soyapango, Santa Ana y Sonsonate. Dos de estos municipios están ubicados en el Gran San Salvador (San Salvador y Soyapango) el cual es una de las áreas que se considera con mayor concentración de microempresarios a nivel nacional.

Los municipios con menor presencia de clientes se encuentran localizados en su mayoría en la parte oriental del departamento de Chalatenango y en la zona norte del departamento de Cabañas, ambas zonas coinciden geográficamente y son zonas eminentemente agrícolas, predominando en ellas la ganadería en pequeño y la agricultura de productos tradicionales.

3.1.4 Resumen

El crecimiento en el 2003, disminuyó considerablemente, en relación al cambio en el año anterior, y llegando casi a la inmovilidad en el Gran San Salvador y en las áreas rurales con un crecimiento neto de 757 créditos, de los cuales solamente 57 fueron en el área rural. El detalle puede verse en la siguiente tabla.

Tabla N° 4 - ¿A donde ha estado el crecimiento?						
Ubicación	2002		2003		Total (2001- 2003)	
	Real	%	Real	%	Real	%
San Salvador	5,582	28.8%	700	2.8%	6,282	32%
Centros urbanos fuera de San Salvador	5,278	11.1%	4,578	8.6%	9,856	27%
Áreas Rurales	5,952	29.7%	57	0.2%	6,009	28%
Nuevos clientes totales	16,812	21.7%	5,335	5.7%	22,147	29%

3.2. Relación entre crecimiento de clientes y crecimiento de sucursales.

3.2.1. Detalle del crecimiento de sucursales por municipio.

En la tabla siguiente se puede apreciar que la zona Oriental aumentó en un 56.3% (9 sucursales) el número de sucursales con las que contaba a diciembre 2001, de igual forma la zona Occidental creció un 53.3% (8 sucursales), Seguidas por las regiones Central y Paracentral que aumentaron un 40% (6 sucursales) y un 37.5% (3 sucursales) respectivamente.

Tabla N° 5 - Cambio en número de agencias o sucursales por zona geográfica									
Zona	2001	2002	2003	Cambio 2001 a 2002	Cambio 2002 a 2003	Cambio 2001 a 2003	De 2001 a 2002	De 2002 a 2003	% entre 2001 y 2003
Occidental	15	20	23	5	3	8	33.3%	15.0%	53.3%
Central	15	19	21	4	2	6	26.7%	10.5%	40.0%
Paracentral	8	10	11	2	1	3	25.0%	10.0%	37.5%
Oriental	16	23	25	7	2	9	43.8%	8.7%	56.3%
TOTAL	54	72	80	18	8	26	33.3%	11.1%	48.1%

El siguiente mapa muestra de forma gráfica el crecimiento de sucursales cada una de las zonas.

3.2.2. Análisis de la relación entre clientes y sucursales nuevas.

- Se requiere mayor tiempo para este análisis, pero dado el poco crecimiento en el 2003, la relación no ha sido muy positiva.
- En términos generales, nuevas agencias, no siempre ha significado crecimiento en clientes, sino más bien distribución de los clientes existentes.

Analizando la relación entre el crecimiento de agencias o sucursales de las 11 instituciones participantes y el crecimiento de clientes en cada región geográfica, se pudo determinar que no siempre el crecimiento en agencias implica que dicha región crecerá en clientes en igual medida. La zona Oriental presentó mayor crecimiento aumentando nueve agencias, lo que llevó a que también tuviera el mayor crecimiento en clientes, pero en contraste, la zona Paracentral la cual solamente aumento tres agencias, obtuvo el segundo lugar de crecimiento de clientes en los dos años analizados. Parte de ese crecimiento de la zona Paracentral ha sido motivado por los terremotos que afectaron esa zona, lo cual dio como resultado el incremento de la demanda de créditos.

Por otro lado la zona Occidental obtuvo el segundo lugar en crecimiento en número de agencias, sin embargo el nivel de saturación del mercado occidental, no ha permitido que el crecimiento en clientes sea relativo, 8 de las 11 instituciones tienen presencia en esa zona, específicamente en el departamento y municipio de Santa Ana.

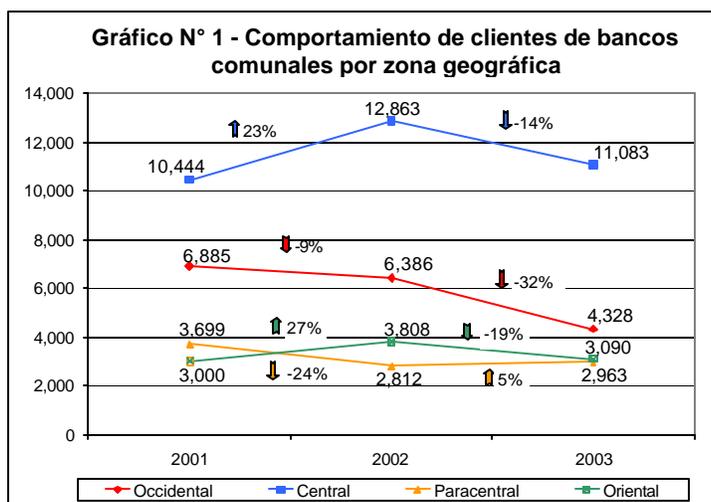
3.3. Ubicación geográfica de los clientes y las metodologías crediticias.

3.3.1. Análisis de la distribución geográfica por metodología crediticia.

- Se observa un movimiento fuera de bancos comunales y grupos solidarios.
- Muchos clientes presentan falta de interés a la metodología de grupos grandes.

En la siguiente sección se hará el análisis de cómo la metodología crediticia está relacionada a la ubicación geográfica y como esta ha venido cambiando en el lapso de los dos años contemplados en este estudio. Se examinará cada metodología por separado para ver más claramente el comportamiento que estas han tenido.

Se comenzará con la metodología de bancos comunales, la cual según los resultados obtenidos, ha venido disminuyendo su clientela en tres de las cuatro zonas del país. Zonas como la occidental han disminuido 9% (499 clientes) de sus clientes en el primer año y 32% (2,058 clientes) de los mismos en el segundo año que se estudia. Por su parte la zona central y la zona oriental del país, mostraron un incremento en el primer año, pero volvieron a disminuir su número de clientes de tal forma que casi alcanzan los niveles que tenían en diciembre 2001. La única zona que muestra una leve recuperación de clientes de bancos comunales es la zona Paracentral, la cual entre diciembre 2002 y diciembre 2003 aumentó un 5% (151 clientes), sin embargo este crecimiento no es suficiente para llegar al nivel de 3,699 clientes que tenía en diciembre 2001, ya que a diciembre de 2003 solamente cuenta con 2,963 clientes (-736 clientes).

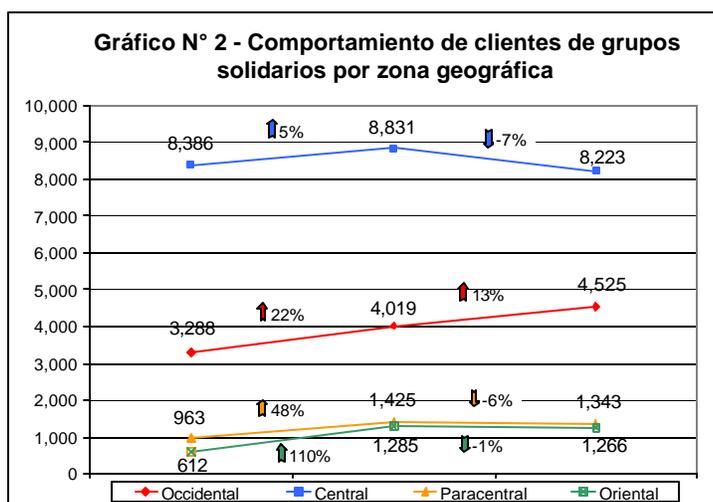


- El aparente crecimiento de grupos solidario se ha dado debido a la deserción de bancos comunales.

La metodología de grupos solidarios también ha experimentado una reducción de clientes, pero a diferencia de los bancos comunales esta disminución es menos marcada, en el gráfico N° 2 se puede apreciar que también existen reducciones en el número de clientes de tres zonas del país, pero en este caso, las reducciones son menores al 10%, cuando para los bancos comunales las reducciones eran mayores del 19%.

Solamente la zona occidental aumentó en el número de clientes de esta metodología. Esto no necesariamente significa un incremento de *nuevos* clientes, ya que Según lo expresado por clientes entrevistados en los procesos de auditoria de este estudio, el aumento es en parte un resultado de que antiguos clientes de los bancos comunales ahora conforman grupos más pequeños bajo la metodología de grupos solidarios.

Tanto en el gráfico N° 1 y como en el N° 2, se puede apreciar que ambas metodologías grupales predominan en las zonas Central y Occidental del país, ambas constituía un 48% del total de clientes en el 2001, un 44% en el 2002 y un 37% en diciembre del 2003.



- Solamente la metodología de créditos individuales ha mostrado crecimiento real, aunque este crecimiento ha sido menor en el último año.

En contraste con las metodologías anteriores, los créditos individuales han experimentado un crecimiento real de clientes en el periodo de dos años que se está estudiando, como puede observarse en el gráfico N° 3. Todas las zonas, sin excepción, han experimentado crecimiento en el número de clientes que tenían en diciembre 2001. De hecho este incremento ha sido de un 62% para la zona occidental, 34% para la zona central, 88% en la zona Paracentral y 77% en la zona Oriental del país.

El promedio de crecimiento de clientes entre diciembre de 2001 y diciembre de 2002 fue de un 31%, mientras que entre diciembre 2002 y diciembre 2003 fue de un 18.8%, lo cual concuerda con la tendencia que se ha registrado en el resto de los análisis.

Otra característica importante encontrada en esta metodología es que los clientes se están moviendo a niveles de créditos de montos mayores, lo cual está haciendo crecer las carteras en montos, pero no en número de créditos, ya que cada día hay menos prestatarios, pero mayor colocación en montos mayores a los \$750.00. Durante los dos años, las 11 IMFs agregaron 19,360 créditos menor o mayor a \$400. Esto representa 87.4% del crecimiento y la tendencia hacia créditos mayores aparenta ir en aumento.

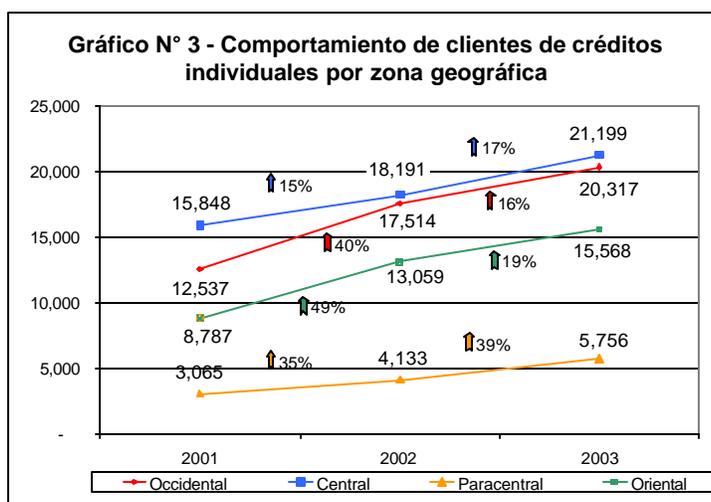


Tabla N° 6 - Creciendo hacia los créditos Individuales		
	2002	2003
Banco Comunal	3.37%	(4.5%)
Solidarity Groups	18.34%	(1.3%)
Individual Credits	31.46%	18.80%
Total	18.42%	8.08%

En la tabla anterior se puede apreciar los porcentajes de cambio que han tenido las diferentes metodologías crediticias entre los años 2002 y 2003 respectivamente.

4. Resultados del estudio por género.

En la segunda parte de este estudio se hará el análisis de como la distribución de los clientes por género se ha venido desarrollando entre diciembre de 2001 y diciembre de 2003, nuevamente se utilizará la data de las 11 instituciones y relacionándola con aspectos como la ubicación geográfica, los montos de créditos recibidos y la metodología crediticia preferida por los clientes.

4.1. Relación de género y ubicación geográfica.

4.1.1. Distribución de clientes por sector urbano y rural.

Tabla N° 7 - Crecimiento de clientes por genero							
Cientes	2001	2002		2003		Cambio entre 2001 y 2003	
Mujeres	54,827	65,072	18.7%	66,634	2.4%	11,807	21.5%
Hombres	22,687	29,254	28.9%	33,027	12.9%	10,340	45.6%
Total	77,514	94,326	21.7%	99,661	5.7%	22,147	28.6%

- Mientras el crecimiento sigue siendo por gran parte del genero femenino (53.3%), se ha visto un incremento en la participación del genero masculino.

En la tabla anterior se puede observar que para diciembre 2003, las mujeres constituían un 66.9% del total de clientes de las 11 instituciones, sin embargo este porcentaje es menor al 70.7% que presentaban en diciembre 2001. Es aparente que la participación del género femenino está disminuyendo paulatinamente y equilibrándose con el género masculino. Durante los últimos dos años, las 11 IMFs han agregado 11,807 clientes femeninos y 10,304 clientes masculinos, lo que significa que de este aumento total de 22,147 clientes registrado en los dos años, el 53.3% corresponde a mujeres. El mayor siguiendo la tendencia ha ocurrido en el primer año cubierto por este estudio.

Al analizar los datos de la tabla N° 8, se puede ver que el cambio ocurrido ha sido mayor en los centros urbanos que se encuentran fuera de San Salvador, los cuales presentan un crecimiento del 45% en el periodo de dos años, seguido por un cambio del 28% de aumento en el gran San Salvador, ya que

esta localidad aumentó 6,282 clientes, por su parte las áreas propiamente rurales, las cuales están comprendidas fuera de las cabeceras departamentales y las ciudades secundarias de cada departamento, solamente aumentaron un 27% lo que equivale a un incremento de 6,009 clientes entre diciembre 2001 y diciembre de 2003.

Tabla N° 8 - Donde ha ocurrido el crecimiento				
Ubicación	Mujeres	Hombres	Total	%
Gran San Salvador	3,789	2,493	6,282	28%
Centros urbanos fuera de San Salvador	6,312	3,544	9,856	45%
Areas Rurales	1,706	4,303	6,009	27%
Total	11807	10340	22147	100%

4.2. Relación entre género y monto de los créditos.

4.2.1. Comparación de montos por género.

Tabla N° 9 - Mujeres, Moviendose hacia montos más grandes					
Rangos	Mujeres	Cambio	Cambio	Cambio	% de
	2001	2002	2003	Total	Cambio
Menores de \$400	34,256	1,734	(1,208)	526	2%
De \$401 a \$1,000	15,650	2,531	2,040	4,571	29%
De \$1,001 to \$1,750	3,157	2,698	120	2,818	89%
Mayores a \$1,750	1,764	3,282	610	3,892	221%
Total	54,827	10,245	1,562	11,807	22%

- El Rango de crédito a Mujeres se incrementa y se puede observar un movimiento del género femenino hacia montos de crédito mayor.
- Se observa un incremento de créditos menores de \$400 destinados al nicho de hombres pobres, lo que indica que si existe accesibilidad al crédito, en niveles de subsistencia, tanto para mujeres como para hombres.

En la tabla N° 9 se puede observar que las mujeres han comenzado a escalar hacia montos de créditos mayores y de alguna forma están dejando el nicho de los créditos menores de \$400 dólares. Entre el 2001 y el 2003, solamente se dio un 2% de aumento en el número de créditos menores de \$400, mientras que por el contrario el mayor aumento porcentual se dio en el rango de créditos de \$1,750, es claro según la tabla que el mayor incremento

de créditos ocurrió en el rango de créditos de \$1,000 dólares o superior, llevando estos rangos el 56% del crecimiento de los dos años estudiados.

En la siguiente tabla se puede observar que por su parte los créditos otorgados a los hombres se localizan principalmente en dos rangos, el primero de ellos es el rango de los créditos entre \$401 a \$1,000 el cual ha aumentado un 42% entre diciembre 2001 y diciembre 2003.

Rangos	Hombres	Cambio	Cambio	Cambio	% de
	2001	2002	2003	Total	Cambio
Menores de \$400	10,649	1,447	814	2,261	21%
De \$401 a \$1,000	6,750	1,305	1,520	2,825	42%
De \$1,001 to \$1,750	3,513	445	232	677	19%
Mayores a \$1,750	1,775	3,370	1,207	4,577	258%
Total	22,687	6,567	3,773	10,340	46%

Sin embargo el rango de los créditos mayores a \$1,750 dólares es el que presenta un porcentaje de crecimiento del 258%, lo que corrobora la idea los clientes, ya sea hombres o mujeres, están demandando mayores montos de crédito.

4.3. Relación entre género y la metodología crediticia.

4.3.1. Tendencias en los dos últimos años.

Metodología	2001		2002				2003			
	Mujeres	Hombres	Mujeres	%	Hombres		Mujeres	%	Hombres	%
Banco Comunal	20,275	3,853	21,576	6.4%	4,293	11.4%	17,876	-17.1%	3,588	-16.4%
Grupo Solidario	10,144	3,005	11,935	17.7%	3,625	20.6%	11,606	-2.8%	3,751	3.5%
Crédito Individual	24,408	15,829	31,561	29.3%	21,336	34.8%	37,152	17.7%	25,688	20.4%
Total	54,827	22,687	65,072	18.7%	29,254	28.9%	66,634	2.4%	33,027	12.9%

- Existe siempre un predominio del género femenino sobre el género masculino en todas metodologías crediticias.

En la tabla anterior, se puede observar que existe predominio de la participación femenina en los que respecta a metodologías grupales, este predominio se hace menor en lo que son los créditos individuales. También es importante observar que tanto mujeres como hombres, han disminuido su

preferencia hacia los bancos comunales y en alguna medida también la metodología de grupos solidarios ha perdido un 2.8% de los clientes que tenían en diciembre de 2002.

5. Resumen de comentarios sobre el estudio.

El estudio finalizado se presentó a los gerentes y encargados de crédito de las instituciones que aportaron datos para dicho estudio, en su mayoría los participantes opinaron que el estudio es una buena herramienta que servirá como punto de partida para análisis más profundos que ellos podrían conducir en sus instituciones. Sobre el análisis de las tendencias a nivel de zona o departamento los participantes estuvieron de acuerdo en el comportamiento mostrado, sin embargo, al mostrar el crecimiento a nivel de zonas urbanas y rurales propiamente dichas, ellos discreparon un poco, a pesar que los números demuestran lo contrario, según su propia opinión, los números leerían mostrar mayor presencia en las zonas rurales.

Los participantes aportaron buen nivel de discusión al analizar la disminución de clientes en las metodologías grupales, y a pesar de estar de acuerdo en que existe disminución, no estuvieron de acuerdo en que las posibles causas pudieran ser clientes insatisfechos con la metodología, sino más bien, la razón se debe a que existen otras instituciones que aún continúan subsidiando este nicho de clientes, lo que ocasiona que sus esfuerzos por mantener a los clientes no sean provechosos.

Cuando se presentó el dato que en el 2001 hubo mayor colocación que en el 2002, se discutió que parte de ese incremento mostrado podría deberse a la adquisición de la cartera que realizó una de las instituciones, lo cual elevaba la cifra a un porcentaje no común.

Otro punto en el que estuvieron de acuerdo, es el hecho de que el género femenino sí tiene participación en mayor porcentaje en los microcréditos, corroborando que en la actualidad las mujeres demandan montos mayores a los que solían requerir. Consideraron que si el porcentaje de mujeres esta disminuyendo en relación al porcentaje de hombres, se debe principalmente a que ahora muchos de sus clientes femeninos se mueven ya en otras instituciones como la banca formal, que antes no atendía a este sector.

La mayoría de participantes acordó que este tipo de estudios se debería complementar en el futuro con otro tipo de información, tal como tasas de enteres, plazos, montos y nuevas alternativas de metodologías crediticias, etc.

ANEXOS

A.1 Lista de instituciones que aportaron información a este estudio.

- Apoyo Integral, S.A. de C.V.
- Asociación Salvadoreña de Extensionistas Empresariales del INCAE - ASEI
- Banco Agrícola (Microfinanzas solamente)
- Banco Salvadoreño (Microfinanzas solamente)
- Centro de Apoyo a la Microempresa - CAM
- Cooperativa Financiera Dinámica – ACCOVI de R.L. (Microfinanzas solamente)
- Cooperativa Financiera Principal - ACACSEMERSA de R.L. (Microfinanzas solamente)
- Cooperativa Financiera Unión - ACACU de R.L. (Microfinanzas solamente)
- Financiera CALPIA
- Fundación José Napoleón Duarte
- Sociedad Cooperativa de Ahorro y Crédito - AMC créditos de R.L.